

УДК 316.752

Лапіна В.В. °

Національний університет Києво-Могилянська Академія, кандидат соціологічних наук, доцент кафедри ШОЗ, факультету соціальних наук та соціальних технологій

КОНСЬЮМЕРИЗМ ЯК КОНЦЕПТУАЛЬНА ТА МЕТОДИЧНА ПРОБЛЕМА ТЕОРІЇ СОЦІАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У статті здійснено обґрунтування значущості наукової розробки соціологічної концепції консьюмеризму як пізнавального засобу забезпечення ефективного управлінського впливу на сучасні практики споживання.

Ключові слова: соціальний менеджмент, консьюмеризм, суспільство споживання, соціологія споживання, сучасна соціологічна теорія

В статье осуществлено обоснование значимости научной разработки социологической концепции консьюмеризма как познавательного инструмента обеспечения эффективного управленческого влияния на современные практики потребления.

Ключевые слова: социальный менеджмент, консьюмеризм, избыточное потребление, общество потребления, социология потребления, современная социологическая теория

The cognitive significance of the perspective scientific sociological conception of the consumerism phenomena which scholars and managers can use as the instrument for effective influence on consumer practices is substantiated in the article.

Keywords: social management, consumerism, over-consumption, consumer society, sociology of consumption, modern sociological theory

Актуальність теми. Відомо, що в переважній більшості галузей сучасного суспільствознавства важливою пізнавальною орієнтацією є націленість фундаментальних та прикладних досліджень на розробку нових управлінських технологій розв'язання важливих практичних соціальних проблем глобального та регіонального масштабу. Важливо зазначити, що за останні десятиліття відбулась концептуальна розробка нових наукових дисциплін, до числа яких цілком виправдано можна віднести і таку дисципліну як соціальний менеджмент. Предметне поле даної дисципліни, як доводять В.Іванов та В.Патрушев, має виразний концептуальний вимір. «Соціальний менеджмент вивчає систему соціальних відносин, соціальні процеси, соціальну сферу, соціальні ресурси, а також сформовані в них управлінські та організаційні відносини, їх закономірності та принципи» [1, с.91].

Таке розуміння предметної специфіки соціального менеджменту, на наш погляд, потребує певної конкретизації. По-перше, вчені цілком справедливо вказують на чинник предметної націленості даної дисципліни на вивчення теоретичних засад соціального менеджменту. Однак, як нам здається, теорія соціального менеджменту повинна бути пізнавальним інструментом визначення міри можливої технологізації того чи іншого соціального об'єкта. Адже далеко не усі соціальні відносини можна розглядати як такі, що легко піддаються

технологізації (наприклад, процеси, що пов'язані з інноваційною та творчою діяльністю). По-друге, ефективний управлінський вплив на функціональні режими певного соціального явища можливий лише при опорі на спеціалізовану соціологічну концепцію даного явища, яка в ідеалі виступає певним гарантом подолання (як в концептуальному, так і в методичному аспектах) спрощених та однобічних тлумачень його атрибутивних онтологічних властивостей. Таким чином, важливо враховувати, що наукова теорія соціального менеджменту повинна бути тісно зв'язаною зі спеціальними соціологічними теоріями різноманітних соціальних явищ та процесів. Важливо підкреслити, що у разі відсутності свідомої опори на концептуальні положення соціологічної теорії конкретного соціального явища, цілком закономірним результатом буде неефективна або хибна система управлінського впливу на процеси його функціонування та розвитку. Підтвердити правильність даної принципової позиції, цілком можливо при дослідженні такого поширеного соціального явища як консьюмеризм.

Враховуючи зазначене, **мета** даної статті полягає в обґрунтуванні значущості наукової розробки соціологічної концепції консьюмеризму як пізнавального засобу забезпечення ефективного управлінського впливу на сучасні практики споживання.

Насамперед, доцільно підкреслити, що питання ідентифікації феноменальних рис консьюмеризму у багатьох аспектах залишається нез'ясованим. Так переважна більшість соціологів схильна вважати, що консьюмеризм є найважливішим атрибутивним і наочним проявом особливого типу суспільства - *суспільства споживання*. Однак, залучення у науковий обіг поняття «суспільство споживання» зараз відзначається його аморфним використанням соціологами у якості соціологічної метафори. Саме це є причиною неоднозначного тлумачення та відсутності чіткого визначення основних онтологічних ознак поняття «суспільство споживання». Так неясно, чи є *суспільство споживання* – 1) універсальним онтологічним прототипом індустріального капіталістичного суспільства як локальної соціально-історичної системи; 2) специфічним онтологічним типом розвинутої частини світової капіталістичної системи; 3) окремою новітньою фазою глобального історичного розвитку постіндустріальних (інформаційних) соціумів, у якому сфера споживання є провідною.

Цілком певні труднощі наукового вивчення консьюмеризму як соціального явища, на наш погляд, пов'язані зі складнощами комплексного вивчення новітніх тенденцій глобальних ринкових трансформацій, які охоплюють не лише сферу економіки, але й інші сфери суспільного життя. У фундаментальній праці Робіна Коена та Пола Кеннеді «Глобальна соціологія» консьюмеризм визначається як феноменальний вираз значень (meanings) та цінностей вестернізованого способу життя, до яких виявляє прихильність більша частина глобалізованого світу. «Ці значення пов'язані з широким спектром культурних переконань, цінностей, та орієнтацій, які ми поділяємо з іншим людьми» [2, р.12]. Онтологічною основою консьюмеризму є глобальна споживча культура, яка на думку Р.Коена та П.Кеннеді формує два сценарії глобального розвитку консьюмеризму – песимістичний сценарій (перспектива перетворення людей як покупців на слухняних та пасивних дурнів (dopes) [3, р. 318-321] та оптимістичний сценарій -

перспектива утвердження споживачів як романтичних креативних героїв [3, р. 322-325]. Близьку позицію у праці «Споживацьке життя» [3] відстоює і З.Бауман, який визначає консьюмеризм як глобальну універсалістську ідеологію consumer life, яка націлена на виправдання споживацького стилю життя та масової споживчої поведінки [3, р. 9-14].

Вочевидь, що такі тлумачення певним чином позначають новітні пізнавальні орієнтації світоглядного характеру. Тому вони загалом не дають уявлень про соціальні, культурні, та ідеологічні механізми стабільного відтворення консьюмеризму як глобального явища суспільного життя. Саме тому, як в науковій, так і в навчальній літературі домінують загалом однобічні тлумачення сутності та онтологічних ознак консьюмеризму.

Так, у монографії «Культура і сучасність» Д.Слейтер наголошує, що консьюмеризм, як ознака постмодерного суспільства, виникає та відтворюється як культурний процес цивілізованого захисту споживачів від реального та можливого обману покупців [4, р.126-134]. В іншому монографічному дослідженні британського вченого М.Хілтона [5] наводяться аргументи стосовно важливості дослідження консьюмеризму, як раціонально організованого соціального руху, спрямованого на захист інтересів споживачів. «Консьюмеризм – це соціальний рух, що є частиною суспільства споживання, у якому активна роль належить споживачам» [5, р.5]. І.Альошина - автор навчального посібника «Поведінка споживачів» також орієнтує студентів на важливості розуміння консьюмеризму як певного суспільного руху. *«Консьюмеризм (consumerism)– це суспільний рух, який спрямований на забезпечення прав споживачів.* Однією із цілей консьюмеризму є регулювання діяльності виробників і продавців товарів, а також інших учасників інфраструктури бізнесу, зокрема, рекламних агенцій. Тому консьюмеризм пов'язаний з обмеженням впливу маркетерів на споживчу поведінку» [6, с. 355].

На перший погляд, загалом можна погодитись, що консьюмеризм реально існує та відтворюється як суспільний рух. Однак, з нашої точки зору, сам процес соціального відтворення консьюмеризму, як ми вважаємо,

є більш складним. Саме тому соціологічна концепція консьюмеризму, як вже зазначалось в наших публікаціях [7], не повинна ігнорувати ту важливу обставину, що теоретичну основу розуміння сутності консьюмеризму формують два компонента: 1) модель надлишкового (надмірного споживання) (over-consumption model) та 2) магіпулятивний вплив реклами.

Оцінюючи сам характер глобального поширення моделі надлишкового моделі споживання, слід підкреслити, що консьюмеризм – це певний спосіб життя та специфічний культурний стиль життя, який відзначається наявністю певних соціальних суперечностей, що пов'язані з інтенсифікацією стимулювання надмірного споживання та ризиками дегуманізації суспільного життя.

Зазначимо, що така позиція характерна і для Г.МакКрекена, який у монографії «Культура та споживання» [8], доводить важливість вивчення консьюмеризму саме як культурного явища надмірного споживання, «завдяки якому товари та послуги створюються, купуються та використовуються» [8, р.1].

С. Майлз у праці «Консьюмеризм як спосіб життя» [9], також вказує на культурну основу консьюмеризму. Він доводить, що консьюмеризм це культурне явище, яке відображує сенситивну (чуттєву) основу культури суспільства споживання та способу життя людей у даному суспільстві. «Сутність сучасного

консьюмеризму полягає у його особливому відчутті. Парадокс консьюмеризму у тому, що він породжує відчуття зростання індивідуальної свободи через застосування економічних засобів заради утвердження демонстративної екстравагантної поведінки» [9, р.32].

Звісно, якщо взяти до уваги і зосередити аналіз на сенситивній основі культури консьюмеризму, як це робить Майлз, то неважко прийти до висновків драматургічного характеру, оскільки консьюмеризм буде розглядатись як соціальне явище, що породжує небезпечні протиріччя, які повільно підривають основи сучасної цивілізації західного типу, оскільки економіка суспільства глобального капіталізму неможлива без культури консьюмеризму, що формує ненаситного споживача, схильного до актуалізації поведінкових стратегій надлишкового споживання.

З.Бауман підкреслює, що консьюмеризм є культурним стимулом формування та утвердження «нової соціальної стратифікації», вказуючи що сьогодні почесне місце серед факторів стратифікації займає «доступ до глобальної мобільності» [10, с.136]. Сучасні форми соціальних нерівностей між багатими та бідними, як доводить Бауман, лише на перший погляд стають менш помітними, завдяки зростаючому маніпулятивному рекламному впливу, який створює ілюзії доступності для усіх і кожного до багатств сучасного світу.

Близьку позицію відстоює також і відомий український соціолог М.Шульга який у своєму монографічному дослідженні [11] переконливо доводить, що консьюмеризм є виразом радикальної якісної зміни структури та форми процесу споживання в сучасних суспільствах, які в результаті трансформації та розвитку світової капіталістичної системи на початку ХХІ століття перетворились на суспільства споживання. На думку вченого, сучасні економічні, політичні, та культурно-ідеологічні інститути «суспільства споживання» та спосіб життя людей побудовані таким чином, щоб примушувати споживача постійно міняти товари, які ще не втратили своєї споживчої цінності, на нові товарні групи. Саме тому найважливішим технологічним засобом здійснення такого примусу, як вважає М. Шульга, є реклама. Примітно, що зростаючий соціальний вплив реклами вчений пояснює шляхом розкриття її експансіоністської сутності. «Мораль, ідеологію, і знання в суспільстві споживання підмінює реклама. Вона переслідуює людину цілодобово... Реклама не проявляє до вас пощади, на кожному кроці пропонуючи дорогі для вас речі та послуги, і натякуючи на те, що ваш статус (а в дійсності – гаманець) міг бути і більш солідним. Майже примусове читання реклами, яке прийшло на зміну читання художньої і професійної літератури, журналів, і навіть газет, стало прикметою наших днів» [11, с. 269-270].

Зазначимо, що значне посилення маніпулятивного соціального впливу реклами відображує тенденція її специфічного вкорінення у соціокультурному просторі. Характеризуючи особливості цієї тенденції, соціологи звертають увагу, що таке «вкорінення» відбувається шляхом активного використання можливостей інституціональних систем ЗМІ та мистецтва. Українська дослідниця І.Чудовська відзначає, що сучасна реклама конструє особливу соціокультурну картину соціальної структури суспільства, символічно позначаючи ті чи інші статусні позиції. Товари стають маркерами соціального стану агента, його особистісних та культурних якостей [12, с.2-10]. Таким чином, реклама значно посилює свій соціальний вплив через можливість ідентифікації статусу людини, орієнтуючись

на речі, що одночасно виступають цінностями та символами, які визначаються як значущі в суспільстві. Водночас у сучасному глобалізованому світі реклама виступає і як важливий функціональний стимул перетворення соціальної реальності. Реклама не тільки відображує наявну соціальну реальність в усіх її проявах, а фактично видозмінює її, переносячи норми, цінності, ідеали з однієї культури до іншої, надаючи нових смислових навантажень уже відомим знакам культури, конструюючи нову філософію консьюмеризму у широкому розумінні – філософію споживання речей.

Висновки: 1. Здійснення ефективного управлінського впливу на функціональні режими відтворення такого глобально поширеного соціального явища як консьюмеризм є можливим лише при опорі на спеціалізовану соціологічну концепцію даного явища. Саме тому наукова соціологічна концепція консьюмеризму повинна розумітись як важливий пізнавальний засіб забезпечення ефективного управлінського впливу на сучасні практики споживання.

2. Основні пізнавальні труднощі наукової розробки сучасної соціологічної концепції консьюмеризму пов'язані з теоретичними та методичними складностями комплексного вивчення новітніх тенденцій глобальних ринкових трансформацій, які охоплюють не лише сферу економіки, але й інші сфери суспільного життя.

3. В соціології та теорії соціального менеджменту наукову інтерпретацію консьюмеризму як явища суспільного життя доцільно здійснювати на основі поєднання двох концептуальних парадигмальних напрямків стосовно тлумачень онтологічних ознак даного явища: а) консьюмеризм – це спосіб життя та специфічний стиль життя, який відзначається наявністю певних соціальних суперечностей, які обумовлені інтенсифікацією стимулювання надмірного споживання, ризиками дегуманізації суспільного життя та посиленням маніпулятивного впливу реклами ; б) консьюмеризм – це соціальний рух, який спрямований на захист споживачів від реального та можливого обману покупців в умовах зростаючої глобальної конкуренції між виробниками товарів та послуг.

Список використаних джерел

1. Социальный менеджмент: учебное пособие / под. ред. В.Н.Иванова, В.И.Патрешева. - М. : Гардарики, 2009. – 296 с.
2. Cohen R. Kennedy P. Global Sociology. - 2-nd ed. /R. Cohen, P.Kennedy . – N.Y. : Macmillan, 2007. - 584 p.
3. Bauman Z. Consuminng Life. / Z.Bauman. – Cambige: Polity press, 2007. - 160 p.
4. Slater D. Culture and Modernity / D. Slater . – N,Y: Viley, 1997 -230p.
5. Hilton M. Consumerism in Twentith Century Britain: the search for historical movement / M. Hilton. – Cambrige: Cambrige univ. press, 2003. – 382p.
6. Алешина И.В. Поведение потребителей: Учеб. пособие для вузов / И.В.Алешина.- М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. – 384 с.
7. Лапіна В.В. Проблема ідентифікації концептуальних засад ідеології консьюмеризму в сучасній теоретичній соціології / В.В. Лапіна // Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки: зб. наук. праць. – К. : Логос, 2013. - Вип.19. – С.77 - 84.
8. McCracken G.D. Cuilture and Consumption / G. D. McCracken.- Bloomington : Indiana univ. press, 1990. - 174.p.

9. Miles S. Consumerism as a Way of Life / S. Miles. - L. : Sage 2006 -174p.
10. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. / Зигмунт Бауман. / Пер.с англ.. – М.: Издательство "Весь мир", 2004. – 188с.
11. Шульга М.О. Дрейф на узбіччя. Двадцять років суспільних змін в Україні / М.О. Шульга. – К.:ТОВ «Друкарня Бізнесполіграф», 2011 - 448с.
12. Чудовська І.А. Соціокультурний та комунікативний статус реклами як соціальної технології /І.А.Чудовська - Автореф. дис. ... док-ра соц. наук. - Київ, 2012. – 31с.

Отримано 12.05.2015 р.

УДК 316.6:303

Сірий Є.В. °

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет соціології, доктор соціологічних наук, професор, керівник НДС

Нахабич М.А.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, факультет соціології, провідний інженер НФС

ПОЗАЕЛІТНІ АКТОРИ СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: ПОРТРЕТНІ ШТРИХИ (ЗА МАТЕРІАЛАМИ ФУНДАМЕНТАЛЬНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ)

У даній статті, в аспекті надання соціологічної оцінки структурно-діяльнісного потенціалу провідних та окремих сегментів соціальних акторів структурної трансформації суспільства, здійснена спроба подати статистико-соціологічний та схематичний опис їх соціологічної «портретизації».

Ключові слова: соціальні актори, трансформації, соціальна напруженість, активність, протестність

В данной статье, в аспекте предоставления социологической оценки структурно-деятельностного потенциала ведущих и отдельных сегментов социальных акторов структурной трансформации общества, осуществлена попытка подать статистико-социологическое и схематическое описание их социологической «портретизации».

Ключевые слова: социальные актеры, трансформации, социальная напряженность, активность, протестность

In this article made an attempt to give a statistical and sociological a schematics sociological portrait of leading some segments of social actors of structural transformation of ukrainian society.

Keywords: sotsialni actors, transformation, social tensions, activity, protestnist